

УДК 339.1

DOI 10.24412/2411-1945-2022-4-60-65

**МАРКЕТИНГИ ИҶТИМОЙ:
ТАҲЛИЛ ВА МУШКИЛОТИ МУОСИРИ
ТАШАККУЛ**

Газибеков Садриддин Арсланбекович, д.и.и., профессори кафедраи менеҷмент ва маркетинги ДИС ДДТТ; Хусаинова Мухаббат Каримҷоновна, муаллими калони кафедраи менеҷмент ва маркетинг (Тоҷикистон, Хучанд);

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ:
АНАЛИЗ И СОВРЕМЕННЫЕ
ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Газибеков Садриддин Арсланбекович, д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ИЭТ ТГУК; Хусаинова Мухаббат Каримҷановна, старший преподаватель каф. менеджмента и маркетинга ИЭТ ТГУК (Таджикистан, Худжанд,)

**SOCIAL MARKETING: ANALYSE
AND MODERN PROBLEMS OF
IMPROVMENT**

*Gazibekov, Sadriddin Arslanbekovich, Dr. of Economics, Professor of the department of management and marketing under the Institute of Economics and Trade attached to the Tajik State University of Commerce; Khusainova Mukhabbat Karimjonovna, senior lecturer of the department of management and marketing under the Institute of Economics and Trade attached to the Tajik State University of Commerce (TSUC IET) (Tajikistan, Khujand),
E-MAIL: gazibekov@mail.ru*

Дар замони муосири инкишофи иқтисодиёти миллии Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки марҳилаи ташаккул ва рушди низоми иқтисоди бозорӣ хос аст, тавачҷӯҳ ба маркетинг рӯз аз рӯз меафзояд. Масоили маркетинги иҷтимоӣ - самти муҳимми фаъолияти маркетингӣ баррасӣ шудааст. Имкониятҳои арзёбӣ ва таҳлили самаранокии муносибатҳои иҷтимоии бозорӣ ва гайрибозорӣ баррасӣ гардида, низоми нишондиҳандаҳо ба вуҷуд оварда шудаанд, тавсифи омори онҳо пешниҳод гардидааст. Самаранокии иҷтимоӣ дар қонеъ гардонидани талаботи бозорҳои мақсаднок бо назардошти ҳифзи захираҳои инсонӣ, моддӣ, энергетикӣ ва захираҳои дигар, ҳифзи муҳити зист ифода меёбад. Маркетинги иҷтимоӣ ягона ғояи маркетингиест, ки дар худ имконияти ҷамоҳангсозии манфиатҳои шахсӣ, коллективӣ ва ҷамъиятиро таҷассум месозад.

Калидвожаҳо: маркетинг; маркетинги иҷтимоӣ; самаранокии иҷтимоӣ, маркетинги гайритиҷоратӣ; маркетинги экологӣ; маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ; масъулияти корпоративии иҷтимоӣ; талаботи ирратсионалӣ; маркетинги иҷтимоӣ-иқтисодӣ

В современную эпоху развития народного хозяйства Республики Таджикистан, которое характеризуется становлением и развитием системы рыночной экономики, интерес к маркетингу возрастает с каждым днем. Разрабатывается проблема социального маркетинга – важного направления маркетинговой деятельности. Обсуждаются возможности оценки и анализа социальной эффективности рыночных и

нерыночных отношений, создается система показателей, дается их статистическое описание. Социальная эффективность выражается в удовлетворении потребностей целевых рынков с учетом сохранения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды. Социальный маркетинг – единственная маркетинговая идея, воплощающая в себе возможность гармонизации личных, коллективных и общественных интересов.

Ключевые слова: социальный маркетинг; социальная эффективность, некоммерческий маркетинг; экологический маркетинг; социально-этический маркетинг; корпоративная социальная ответственность; иррациональные требования; социально-экономический маркетинг

In the contemporary epoch of national economy development in Tajikistan Republic being in the process of formation and evolution of the system of market economy the interest towards marketing has been increasing from day to day. There is worked out the problem of social marketing as an important streamline of marketing activity. Potentialities of assessment and analysis of social efficiency as to market and non-market relations are being discussed, the system of indices is being created; their statistical description being adduced. Social efficiency evinces in catering the needs of telic markets; hereby preservation of human, material, energetic and other resources, environmental protection being taken into account. Social marketing is the only marketing idea objectifying in itself the possibility of harmonization of personal, collective and social interests.

Key-words: social marketing, social efficiency, non-commercial marketing, environmental marketing, social-ethical marketing, corporate social responsibility, irrational demands, socio-economic marketing

Дар шароити муосир ба масъалаҳои рушди маркетинги иҷтимоӣ, алалхусус ба муаммоҳои сатҳи зиндагӣ ва неқӯаҳволии аҳоли тавачҷӯҳи бештар равона мегардад. Ҳоло шароити моддӣи зисту зиндагонӣ, дараҷаи даромаду хароҷоти пулии аҳоли ва дигар равандҳои инкишофи маркетинги иҷтимоӣ ба масъалаи актуалӣ ва муҳим табдил ёфтааст.

Маркетинг ҳамчун низоми идоракунии ҷиҳати танзим ва таҳқиқи вазъи бозор фаъолият намуда, ба самаранокии таҳвили молу хизматрасонӣ, фароҳам овардани шароити мусоид барои ҳалли масъалаҳои марбут ба ташаққули бозор нигаронида шудааст.

Аз нимаи дуюми асри ХХ самти нави мустақил дар иқтисодиёти бозор пайдо гашт, ки онро «маркетинги иҷтимоӣ» номгузорӣ карданд. Оид ба мафҳумҳои «маркетинги иқтисодӣ», «маркетинги анъанавӣ» ва «маркетинги иҷтимоӣ» аз тарафи олимони ақидаҳои гуногун пешниҳод шудааст. Муддати 50 соли охир «маркетинги иҷтимоӣ» бештар ба масоили инкишофёбандаи таҳики бозорӣ табдил ёфта, мақоми мустақил гирифт ва бомуваффақият фаъолият намуда истодааст. Маркетологҳо ва чомашиносони машҳур, ба монанди И.К. Беляевский, Е.П. Голубков, В.Е. Гордин, Л. Данченко, И. Елисева, Ф. Котлер, Я. Ламбин, А.П. Панкрухин, А. Романов, И.М. Синяева, Б. Соловьев ва Н. Эриашвили ба баррасии масъалаҳои маркетинги иҷтимоӣ тавачҷӯҳ зоҳир намуданд.

Дар илми бозоршиносӣ тағйироти иҷтимоӣ тавассути этиқоднокӣ ва ҳавасмандсозӣ роҳандозӣ гардида, омодагӣ ва ташаббускорӣ дар ҳалли мушкилоти иҷтимоӣ дар мадди аввал гузошта мешавад. Маркетолог И.К. Беляевский маркетингро ҳамчун «раванди иҷтимоӣ, ки бо мақсади қонъ кардани ниёзҳо ва хоҳишҳои харидорон, истеъмолкунандагон ва ташкилот равона шудааст...» шарҳ додааст [3, с. 124]. Асосгузори илми маркетинг Ф. Котлер дар китоби «Асосҳои маркетинг» раванди қонъ гардонидани талаботу дархости инсонро ҳамчун «асосҳои иҷтимоии маркетинг» муайян кардааст [9, с.

431-432].

Дар робита ба ин, дар баъзе маврид мафҳуми «ичтимой» ва «маркетинг» бо ҳамдигар ихтилоф низ доранд. Вале, муҳити маркетингӣ онҳоро ҳамчоя сохта метавонад. Падида ва сохтори иҷтимоӣ муносибатҳои мебошад, ки амалиёти дар муҳити иҷтимоӣ алоқамандбударо инъикос менамояд, маркетинг бошад, фаъолияти марбута ба бозор буда, аз шароитҳои фурӯш ва хариди молу хизматрасонӣ вобаста аст. Аз ин рӯ, соҳаи маркетинги иҷтимоӣ бояд робита, таъсир, зухурот ва амалишавии механизмҳои иқтисодии бозорро ба инобат гирад.

Ба ақидаи иқтисоддони тоҷик Бозоров Ш.Ш. маркетинги иҷтимоӣ чунин зухуротро дар бар гирифта метавонад [5, с. 238-239]:

- Маркетинги анъанавии ғайритиҷоратӣ;
- Раванди иҷтимоӣ, ки принципҳои ва технологияҳои таҳияи чорабиниҳои маркетингиро инъикос менамояд;
- Таҳия ва амалисозии нақшаву барномаҳои иҷтимоӣ, ҳаракат ва ақидаҳои иҷтимоӣ дар шароити иқтисодӣ бозор;
- Раванди қонунгардондани талабот ва дарҳости истеъмолгарон;
- Ба инобат гирифтани манфиатҳои иқтисодӣ-иҷтимоӣ ташкилот, истеъмолгар ва кишварҳои дигари ҷомеа.

Бунёди ҷомеаи мутамаддинро бидуни рушди иқтисодӣ ва сиёсии кишвар, баланд бардоштани сатҳи неқӯаҳволӣ, ташаккули фарҳанг ва худшиносии мардум, ҳамфикрии кишварҳои ҷомеа ғайриимкон мебошад. Барои ҳаллу фасли ин мушкилот татбиқи консепсияҳои маркетинг, аз ҷумла маркетинги иҷтимоӣ ва таҷдиди сохтори тиҷорат зарур аст. Гояҳои маркетинги иҷтимоӣ дар рушди фаъолияти соҳибқарорӣ барои мувозинати манфиатҳои субъектҳои бозор, ва хусусан, ҷамъият хизмат мекунад.

Солҳои охир, тағйирёбии муносибатҳои иқтисодӣ-иҷтимоӣ дар кишвар нишон медиҳад, ки хусусияти даромадноки, амалишавии эҳтиёҷоту дарҳост дар соҳаи тиҷорат аз иҷроии консепсияи маркетинги иҷтимоӣ вобаста аст.

Тавассути равандҳои иқтисодӣ гузариш додани муносибатҳои маркетинги иҷтимоӣ дар Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат, муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон чунин таъкид шудааст: «Ноустувории нархҳо дар бозори ҷаҳонӣ, мушкилоти кишварҳои алоҳида, натиҷаи дилхоҳ надодани чорабиниҳои ин мамлакатҳо ... пайваста зиёд шудани масъалаҳои ҳассоси иҷтимоӣ ба иқтисодӣ мо низ таъсири манфии худро расонида истодааст. Бо вучуди андешидани чораҳо аз ҷониби кишварҳои тараққиқарда вазъи имрӯзаи иқтисодӣ ҷаҳонӣ ҳанӯз ташвишовар буда, ҳоло дар як қатор давлатҳо авҷи бекорӣ ва шиддатёбии проблемаҳои бозори иҷтимоӣ идома дорад. Дар чунин вазъият моро зарур аст, ки бо дарназардошти дастовардҳои солҳои гузашта ва таҷрибаи татбиқи ислоҳоти иқтисодӣ андӯхтаамон вазъи иқтисодӣ кишварро мунтазам ва ҳамҷониба таҳлил намуда, онро ба озмоишҳои эҳтимолии дарпешистода омода созем ва навсозии бозори иқтисодӣ-иҷтимоӣ оғозкардаамонро пайгирифта идома диҳем» [1, с. 18].

Дар шароити муносири бозор зарурати объективии татбиқи консепсияи маркетинги иҷтимоӣ бо мақсади ҳалли масоилҳои иҷтимоӣ иқтисодии минтақа бо шароитҳои зерин вобаста аст:

- таҷдиди сохтори иҷтимоӣ ва эҳтиёҷоти истеъмолгари эҳтимолии молу хизматрасонӣ, ки дар кишвар инкишоф ёфта истодаанд, хусусияти барҷаста доранд ва дар талаботи истеъмолӣ таҷассум меёбанд;
- тағйирёбии омилҳои афзалиятнок, махсусан манфиатҳои иҷтимоӣ тамоюлҳои бозори ҷаҳонӣ, ки дар давраи саноатикунонӣ қарор доранд, ба рафтори истеъмолгарон ва

вазъи тичорат таъсири бевосита мерасонанд;

- муҳимтарин масъалаҳои такмили муносибатҳои иҷтимоӣ дар фаъолияти соҳибкорӣ ба қорӣ намудани технологияҳои навини тилборати электронӣ вобаста мебошад, ки онҳо аҳаммияти омилҳои маконӣ ва замонӣ доранд;

- тақвияти ташкил ва идоракунии фаъолияти маркетингии ширкат ва ҷамъият, ки аз сатҳи рушди бозор ақиб мондааст, танҳо бо роҳи иҷрои консепсияҳои маркетинг имконпазир мебошад;

- тақсимои ғайриоклонаи даромади корхонаи истеҳсолӣ ва тичоратӣ дар соҳаи истеъмолот ва хизматрасонӣ номутаносибии иқтисодӣ-иҷтимоиро ба вуҷуд меорад, ки онро бо роҳи пурзӯр намудани мавқеи соҳаҳои афзалиятдошта, аз ҷумла соҳаи саноат баргараф қардан мумкин аст;

- даст кашидан аз иҷрои вазифаҳои аз ҷиҳати иҷтимоӣ аҳамиятнок, инчунин ноҳида гирифтани ҷузъи муҳими иҷтимоӣ боиси аз даст додани бозорҳои мақсаднок, таназзули обрӯю эътибори иҷтимоии соҳибкорӣ, дар умум паст гаштани самаранокии маркетинг мегардад [7, с. 132].

- кӯҳна ва аз нигоҳи техникӣ қорхӯрда шудани таҷҳизоту дастгоҳ дар фаъолияти соҳибкорӣ, ки ба фарсудашавии фондҳои асосӣ оварда мерасонад ва маблағгузориҳоро ба сармои асосӣ тақозо мекунад, ба муаммои тичорати илтимоеӣ ҳам сатҳи давлатӣ ва ҳам минтақавӣ таъдил ёфтааст;

Дар қулли минтақаҳои ҷаҳон, аз ҷумла дар Тоҷикистон бозори талаботи молҳои истеъмолӣ ва хизматрасонии аз ҷиҳати иҷтимоӣ аҳамиятнок марҳила ба марҳила рушд қарда истодааст.

Моҳияти маркетинги илтимоеиро омили амрикоӣ Ф.Котлер дар китоби «Асосҳои маркетинг» чунин баён қардааст: «Ширкат сараввал эҳтиёлот, дархост ва манфиатҳои бозори мақсаднокро муайян намуда, сипас арзиши олии мизольонро дар бозор, нисбат ба рақибоне, ки неқӯаҳволии ҳам истеъмолгар ва ҳам ҷомеаро беҳтар мекунанд, таъмин бояд намояд» [8, с. 113].

Тавре ки маълум аст, барои ноил гаштан ба ҳадафҳои рушди манфиатҳои соҳибкорӣ, шаҳрвандон ва ҷомеа ташаққул додани равияҳои маркетинги иҷтимоӣ зарур аст. Бинобар ин, татбиқи консепсияи маркетинг дар шароити иқтисодии ҷумҳури бояд роҳандозӣ гардида, амалишавии онро дар самтҳои зерин мувофиқи мақсад меҳисобем [6, с. 179]:

- Маркетинги илтимоеӣ бояд дар ҳамаи сатҳҳои идоракунии иқтисодии миллӣ, аз сатҳи макроиқтисодӣ то миқёси субъектҳои ҳолағидорӣ ба илҳои принципҳои консепсияи иҷтимоӣ мавриди баррасӣ қарор дода шавад. Амнияти иҷтимоӣ ҳамчун субъекти иқтисодӣ ва ҳам ҷомеа барои амалишавии меъёрҳои ахлоқӣ ва рафтори иҷтимоӣ хизмат менамояд;

- Арзишҳои истеъмолӣ ва иҷтимоӣ бояд дар раванди густириши фаъолияти соҳибкории истеҳсолӣ пайваستا афзоиш дода шавад [2, с. 236];

- Ҳангоми татбиқи принципҳои маркетинги илтимоеӣ зарур аст, ки риояи истеҳсолоти мол ва хизматрасонӣ дар давраҳои ҳаётии мол, инкишоф ва рушди тичорат, ҳамзамон дар ҷараёни истеҳсолот, тараққиёти илму техника ва технология роҳандозӣ қарда шавад;

- Марҳилаи муосири рушди иқтисодӣ, ки бо татбиқи технологияҳои электронӣ ва пешсаф асос ёфтааст, зарурати гузаштан ба идоракунии маркетингиро аз рӯи ҷанбаҳои иттилоотӣ, иқтисодӣ ва иҷтимоӣ тақозо менамояд.

Дар шароити муосир, дар муҳити тичорат, бинобар хусусияти мураккабӣ доштани робитаҳои иҷтимоӣ якҷанд тамоюлҳои мустақил ба монанди маркетинги мутақобила, маркетинги илтимоеӣ; маркетинги этикӣ, фарҳангӣ, тичоратӣ ва ғайра пайдо шудаанд. Маркетинги мутақобила ба эҷод, ҳифз ва густириши робитаҳои истеъмолгар ва шарикони

корхона нигаронида шудааст. Вай ҳоло дар тичорати Тоҷикистон васеъ паҳн нашудааст, зеро татбики он ба самаранокии бозорҳои мақсаднок, инчунин рушди фаъолияти консепсияи маркетинги иҷтимоӣ вобастагӣ дорад.

Дар муносибатҳои тичоратӣ масъулияти соҳибкорӣ бояд дар асоси эътиқод ва эҳтиром ба касбият ва салоҳиятнокии шарикон ба роҳ монда шавад. Дар шарҳи масъулияти соҳибкорӣ аз ҷониби олимони якҷанд равишҳо пешниҳод шудааст [10, с. 437]: равиши анъанавӣ (муаллифаш М. Фридман); равиши ахлоқӣ (П. Друкер); равиши иҷтимоӣ (К. Левин, Э. Шайн, Г. Минсберг). Бояд қайд намуд, ки иҷрои масъулияти соҳибкории иҷтимоӣ дар асоси омӯзиши шароитҳои иҷтимоии тичорат имконпазир мегардад. Дарачаи масъулияти иҷтимоӣ аз риояи принципҳои ахлоқии ҷомеа ва ҳуди ширкат вобаста буда, ба баланд бардоштани неқӯаҳволӣ ва сатҳи зиндагии ҷомеа нигаронида шудааст.

Таҳқиқоти маркетингӣ ва таҳлили вазъи бозор муаммоҳои асосии иҷтимоиро дар субъектҳои бозор муайян менамояд. Он равандҳои зеринро дар бар мегирад [4, с. 963-964]:

- таҷдиди сохтори ташкили тичорати ба рушди иҷтимоӣ нигаронида;
- ташкили низоми ҷамъиятии идоракунии захираи кадрҳо;
- реинженеринг дар низоми идоракунии ва таъминоти электронии равандҳои тичорат;
- танзими низоми маркетинги иҷтимоӣ;
- таҳияи стратегия ва барномаҳои давлатӣ оид ба сиёсати молӣ (бо назардошти меъёрҳои иҷтимоӣ);
- такмили раванди сиёсати нарх ва нархгузори иҷтимоӣ;
- бунёди низоми таъминоти бозорӣ дар асоси принципҳои иҷтимоӣ;
- татбиқи сиёсати инвеститсионӣ дар самти иҷтимоӣ;
- амалӣ намудани сиёсати инноватсионӣ дар доираи рушди иҷтимоӣ-иқтисодӣ.

Мушоҳидаҳо исбот менамоянд, ки дар низоми маркетинги иҷтимоӣ манфиатҳои истеъмолгар, соҳибкор ва ҷомеа ба ҳамдигар қобили қабул ва баробар арзёбӣ мегарданд. Ҷомеа тавассути иқтисодиёти самарабахш барои қонеъ гардонидани талаботи истеъмолкунандагон имконият фароҳам оварда, зиддиятҳои, ки дар муҳити соҳибкории иҷтимоӣ ба миён меоянд, бо истифодаи санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ ва мақомоти қонунгузор ҳаллу фасл карда мешаванд. Дар ин замина, рисолати тичорат қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти иҷтимоии истеъмолгарон оид ба истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти рақобатпазир бо назардошти иҷрои принципҳои арзишҳои иҷтимоӣ барои тамоми ҷамъият муҳим арзёбӣ мегардад. Принципҳои иҷтимоӣ дар муҳити корхона дар ҷараёни ақидаҳои ҷамъиятӣ амалӣ гардида, вай таҷрибаи табақаҳои гуногуни ҷомеаро ба эътибор мегирад.

Ҳамин тариқ, маркетинги иҷтимоӣ аз баррасии принципҳо, муҳити тичорати беруна ва дохилӣ, иҷрои самараноки рисолати иҷтимоӣ иборат аст. Татбиқи консепсияи маркетинги иҷтимоӣ воситаи муҳими баланд бардоштани самаранокии иқтисодиёт ба ҳисоб рафта, мувофиқатнокӣ ва асосноккунии шароитҳои иҷтимоӣ-иқтисодиро талаб мекунад. Нишондиҳандаи иқтисодии фаъолияти корхона бевосита бо вазъи иҷтимоӣ алоқаманд мешавад. Тағйирёбии вазъияти молиявӣ дар заминаи консепсияҳои маркетинг, ба монанди сиёсати маркетинги иҷтимоӣ, сиёсати нархгузори иҷтимоӣ, бехтарсозии фаъолияти молиявӣ дар натиҷаи роҳандозии сиёсати иҷтимоии пешбурди мол ва хизматрасонӣ, интиҳоби стратегияҳои маркетинги иҷтимоӣ муайян карда мешаванд.

Таҳқиқот исбот менамоянд, ки рушди омилҳои иқтисодӣ ва иҷтимоӣ ба ҳамдигар вобастаанд. Агар дар сатҳи макроиқтисодӣ муваффақият ба болоравии сатҳи илтимоиёт оварда расонад, пас дар миқёси субъектҳои соҳибкорӣ манзара тағйир ёфта, дастовардҳои илтимои дар соҳаи маркетинг самаранокии иқтисодии тилъоратро афзоиш медиҳад. Омилҳои хавасмандгардонии илтимои иқтисодиёт тавассути иҷрои принципҳои

маркетинги илтимой роҳандозӣ мегардад. Ҳамин тавр, дар оянда омӯзиши қонунҳо ва тамоюлҳои маркетинги илтимой, таҳлили вазъи бозор, муайян кардани самтҳои афзалиятнок дар асоси арзёбии рушди иқтисодӣ барои қабули қарорҳои иқтисодӣ-иҷтимоӣ ва сиёсии минтақа мусоидат хоҳад кард.

ПАЙНАВИШТ:

1. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон - Эмомалӣ Раҳмон «Дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии ҷумҳурӣ». – Душанбе: Шарқи озод, 2019 – 40 с.
2. Берёзин И.С. Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар и продвижение. Изд. 3. перераб. и доп. / Берёзин И.С. – Москва: Вершина, 2007 – 360 с.
3. Беляевский И.К. Экономическое и социальное развитие торговли: статистические характеристики рынка товаров потребительского значения/И.К. Беляевский// Экономическая теория, анализ и практика. - 2013. - №2. - С. 125-145.
4. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход. 8-е изд. / [пер. с англ.] - М.: Вильямс, 2008 – 1184 с.
5. Бозоров Ш.Ш. Маркетинг. Китоби дарсӣ. – Душанбе: ЭР-граф, 2017 – 424с.
6. Бойматов А.А. Маркетинг: назария ва амалияи замони муосир. – Хуҷанд, 2009. – 433 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. – Москва: Дело и сервис, 2008. – 496 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер [пер. с англ.] - Москва: Прогресс, 1990. - 736 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. [пер. с англ.]. 2-е европ. изд. – Санкт-Петербург: Изд. дом «Вильямс», 1998 – 1086 с.
10. Панкрусхин А.П. Маркетинг. Учебник. 3-е изд. – Москва: Омега-Л, 2005.- 656 с.

Reference Literature:

1. Message of the President of the Republic of Tajikistan - Emomali Rahmon «On the Main Directions of the Internal and Foreign Policy of the Republic». - Dushanbe: «Freedom of the Orient», 2019 - 40p;
2. Beryazin I.S. Marketing Analysis: Market, Company, Product and Promotion. The 3rd edition. revised and enlarged - Moscow: «Summit», 2007-360p.
3. Belyaevsky I.K. Economic and Social Development of Trade: Statistical Characteristics of the Consumer Goods Market // Economic theory, analysis, practice. – 2013, No. 2. - p.125 - 145.
4. Berman B., Evans Dj. Retail Trade: a Strategic Approach. The 8th edition. / Translation from English. - M.: «Williams», 2008 - 1184p.
5. Bozorov Sh.Sh. Marketing. (Educational text-book). - Dushanbe: «ER-Graph», 2017 - 424p.
6. Boimatov A.A. Marketing: Theory and Practice of Modern Times. - Khujand, 2009 – 433pp.
7. Golubkov E.P. Marketing Research: Theory, Methodology and Practice: textbook. - M.: «Business and service», 2008 - 496p.
8. Kotlair F. Fundamentals of marketing. Short course / F. Kotlair [translation from English] - M: Progress, 1990 - 736p.
9. Kotlair F. Fundamentals of Marketing / Kotlair F., Armstrong G., Saunders D., Wong V. [translation from English]. 2nd European ed. SPb.:Ed. house «Williams», 1998 - 1086p.
10. Pankruskhin A.P. Marketing: Textbook. The 3rd edition Publishing. - M: «Omega-L», 2005.- 656p.